

P	08
C	J7
T	14

**Ronald A. Kuntz**

# **MARKETING POLÍTICO**

## **MANUAL DE CAMPANHA ELEITORAL**

**X. O CANDIDATO E A OPINIÃO PÚBLICA**

## **X. O CANDIDATO E A OPINIÃO PÚBLICA**

### **A opinião pública: alguns aspectos importantes**

Influir na formação da opinião pública é, no fundo, a grande meta de todo candidato. Abstrata, intangível, apenas detectável e em constante mutação, a opinião pública é o grande monstro sagrado que a todos atemoriza ou impõe respeito, ao mesmo tempo em que é por todos perseguida, no afã de se conseguir penetrá-la e conquistá-la.

Representada pela média das opiniões correntes e expectativas de uma sociedade, seu processo de formação é complexo, composto pela somatória de todas as tendências sociais, correntes intelectuais, costumes, moda, moral, tecnologia, etc., de todos os segmentos sócio-econômicos e culturais de cada comunidade.

À medida que aumenta o número de votos necessários para a consecução da meta que o candidato postula, maior é a sua necessidade de conseguir o imprescindível repaldo junto a faixas mais amplas do eleitorado nas comunidades onde disputa esses votos.

Sendo a opinião pública formada pela média das opiniões de cada segmento social, também a sua conquista terá de ser feita por etapas, direcionadas simultaneamente para diversas faixas do eleitorado, onde cada candidato tentará deitar raízes, que se constituirão em suas bases de apoio e sustentação política.

### **A instabilidade das maiorias e classes dominantes**

É importante que se tenha em mente que a opinião pública nunca é unânime ou imutável, nem tampouco absoluta. Consiste na simples média da opinião de uma eventual maioria, indicadora das tendências sociais e instrumento aferidor da escala média de valores e padrões aceitos pela sociedade em determinado momento.

Direcionar uma campanha e balizá-la dentro dos limites consensuais e absorvíveis pela média da opinião da maioria pode ser uma alternativa atraente, mas nem sempre a melhor ou a mais indicada.

Isso porque as maiorias são formadas pela somatória de interesses, expectativas, objetivos, etc., partilhados por diversas minorias, formando então correntes majoritárias que se sobrepõem temporariamente às correntes minoritárias, espelhando uma aparente e ilusória impressão de homogeneidade através da opinião pública.

Via de regra, essa maioria é frágil e dificilmente absoluta.

A própria democracia, em última análise, não passa de uma ditadura composta por uma pequena maioria que reina e faz prevalecer seus valores sobre uma grande minoria.

No caso, a pequena maioria é sempre formada por alianças entre correntes político-partidárias minoritárias que se unem em torno de alguns interesses comuns e se tornam assim majoritárias, fato comum ainda na composição de qualquer faixa de poder, seja ela sindical, partidária, etc.

Na sociedade, ocorre o mesmo, e muitas vezes se revela mais eficaz o trabalho eleitoral centrado nessas minorias, que anseiam por maiores espaços e podem representar percentuais significativos do eleitorado, capazes de assegurar a tão almejada vitória.

Nos anais da história político-eleitoral brasileira, estão registrados inúmeros casos de consagradas vitórias conquistadas por representantes de correntes minoritárias, que se aproveitaram de rachaduras nas classes dominantes e conseguiram eleger-se.

Recentemente, nas eleições para a prefeitura das capitais, estâncias hidrominerais e municípios considerados áreas de segurança nacional, realizadas em 1985, ocorreram diversos casos de vitórias muitas vezes surpreendentes, como as obtidas pelo PT em Fortaleza, PTB em São Paulo, PDS no Maranhão ou a quase derrota do PMDB em Goiânia, que servem como claros exemplos do que aqui se procura transmitir, provando de forma incontestável que o equilíbrio das correntes dominantes é precário e vulnerável.

Isso acontece porque o cálculo demonstrador da opinião pública, e que vai constituir o que se convencionou chamar de

classes dominantes, é sempre uma média, que considera os interesses mas despreza as divergências.

A duração de uma aliança estará sempre condicionada à força com que os interesses comuns consigam sobrepujar-se às divergências naturais.

Inúmeros outros casos poderiam ser ainda citados — municipais, nacionais, internacionais ou históricos —, mas discorrer sobre a opinião pública e todos os aspectos que a envolvem exigiria a publicação de um extenso tratado.

Contudo, nesta abordagem superficial sobre esse tema fascinante e de extrema complexidade, é importante que se coloquem alguns aspectos que influem no processo de formação e mutação da opinião pública e que se podem constituir em valiosos instrumentos para que os candidatos possam nele interferir.

### **Componentes formadores de opinião**

No interesse dessa obra, grosso modo, pode-se dividir em dois o processo de formação e mutação da opinião pública; o primeiro, fora do alcance imediato dos candidatos, é constituído pelos aspectos históricos: a língua, a etnia, as religiões, os costumes, a cultura, etc., são todos fatores evolutivos a médio e longo prazo, fora portanto da esfera de influência, poder e interesse imediatos de uma candidatura.

O segundo, mais dinâmico e acessível, são os fatores provenientes dos meios de informação contemporânea e suas fontes, que influem direta e constantemente no posicionamento ou tendências atuais ou evolutivas da opinião pública. Entre os principais estão a ciência, a propaganda, a imprensa, as artes (cinema, teatro, música, etc.), a literatura e a política, todos eles determinantes, em maior ou menor grau, da constituição dos valores aceites, da moral vigente e da moda.

Entre estes, o candidato tem possibilidades maiores de acesso junto aos cinco últimos, exercendo influência subjetiva ou objetiva, e deverá fazê-lo com a maior competência possível, pois estará mexendo com forças que podem pulverizar a sua candidatura com a mesma facilidade com que podem consagrá-la vitoriosa.

Dada a importância e a complexidade da matéria, ao decidir enveredar pelos meandros que levam ao seu âmago, o candidato deve fazer-se acompanhar de assessores experientes nas áreas de comunicação, imprensa e pesquisa.

## **A voz do povo é a voz de Deus**

Este velho dito popular define o poder da opinião pública e estabelece um dos limites do poder da imprensa ou dos veículos de comunicação de massa.

O mesmo provérbio serve para exemplificar o que se costuma chamar de força das tendências ou burrice inabalável de um dos mais sólidos pilares em que se assenta a opinião pública: a consciência das massas.

A consciência das massas, ao contrário do que seria de se esperar, não é formada apenas de elementos racionais e fruto da experiência acumulada ou inteligência. Outros ingredientes, resíduos de comportamentos outrora dominantes e herdados através da história, influem muitas vezes decisivamente na formação da consciência coletiva.

Preconceitos raciais, morais, ideológicos, etc., herdados do tempo da escravidão e colonização, muitas vezes importados de sociedades estrangeiras, ainda conseguem respaldo e exercem relativa influência na vida das comunidades.

Máximas ou ditos populares como: “Negro, quando não c... na entrada, c... na saída”; “Judeu e turco são pães-duros e argutos”; “Japonês é traçoeiro”; “Mentir é pecado”; “Político é corrupto, ladrão e mentiroso”; “Português é burro”, etc., persistem até nossos dias e influenciam comportamentos por vezes irracionais de pessoas que se classificariam como esclarecidas”.

Traços desses conceitos arraigados na sociedade são encontrados ainda nas piadas, manifestações primitivas da cultura popular, etc., servindo como elementos propagadores desses conceitos, aumentando-lhes a influência e alimentando suas raízes.

Vistas à luz da racionalidade, essas tendências são consideradas preconceituosas e vigorosamente condenadas pela própria sociedade.

Não cabe aqui justificar ou discorrer sobre as causas ou efeitos de cada faceta que caracteriza a opinião pública, mas ape-

nas alertar os candidatos para os perigos que se escondem sob seu manto, para que eles possam evitar algumas de suas armadilhas mais perigosas e freqüentes.

Algumas dessas tendências levam anos, décadas ou até séculos para se cristalizar, outras levam dias e é impossível determinar com exatidão durante quanto tempo essas tendências vão predominar e determinar o comportamento social ou as posturas psicossociais em cada comunidade.

O mesmo ocorre em relação à intensidade da sua influência, que tanto pode ser absoluta e nacional, como relativa, variando de estado para estado, de cidade para cidade e refletindo-se de formas diferentes em cada segmento sócio-econômico, político, cultural, faixa etária, etc.

## **A mobilização das massas**

As tendências agregadas à opinião pública, muitas vezes, permanecem longos períodos inativas e latentes no seio da consciência coletiva, dificilmente detectável pelas pesquisas, até que um dia algum fator externo detone a sua espoleta e esta se revele explosivamente, avassaladora, influenciando por tempo indeterminável junto às massas, para depois refluir ao seu leito natural, aparentemente desaparecendo, dando lugar a novas tendências.

Isso acontece quando o fator externo viabiliza e instrumentaliza anseios, aspirações que já habitavam o subconsciente das pessoas e que lá permaneciam ocultos por não existirem perspectivas e ambiente próprio que os tornasse factíveis ou concretizáveis na consciência coletiva.

Essas explosões dão origem às grandes mobilizações populares, como as Cruzadas na Idade Média, o nazismo na Segunda Guerra Mundial ou movimentos que levaram a revoluções como a de 1964, as comunistas que empolgaram a Rússia e a China e, para citar alguns exemplos bem recentes, a mobilização pelas "Diretas", o sentimento antimalufista ou ainda a mobilização popular que ocorre neste exato momento (março/86) em torno das recentes medidas previstas pelo "pacote" decretado pelo presidente José Sarney, que está empolgando as massas ao delegar a cada brasileiro o papel de fiscal do presidente.

Mencionando apenas os casos brasileiros: a ninguém pode atribuir-se a culpa nem o título de criador de uma tendência ou de construtor de uma consciência coletiva.

Todos — imprensa, sindicatos, partidos, políticos, publicitários, ministros ou presidente — apenas viabilizaram ou serviram como canais de aspirações que já residiam no seio do povo. Não passaram de instrumentos circunstanciais, criadores, tão-somente, do ambiente propício para que estas aflorassem, saindo da subconsciência latente e explodindo na consciência das massas e passando para estas, de anseios e expectativas abstratas, a constituírem-se em possibilidades reais e concretas, surpreendendo com a sua reação a esses estímulos àqueles que sempre rotularam o povo brasileiro de indolente, preguiçoso e pacífico.

Com toda certeza, o povo francês também era assim considerado pela aristocracia antes da revolução e da tomada da Bastilha.

A consciência das massas é algo complexo e gigantesco, sempre abrigo de incontáveis contradições, onde genialidades convivem com obscuros preconceitos, e desta soma toma-se a média que constitui a já mencionada opinião pública.

## **O princípio da alternância do poder**

Como em toda massa, essa consciência é burra, lerda e manipulável, características estas que dão margem a que, num primeiro momento, se consiga induzi-la a reagir em consonância e na direção dos interesses de grupos que consigam reunir poder suficiente para influir no seu comportamento.

A manipulação das massas é tarefa difícil e complexa, mas possível e sempre circunstancial, pois a opinião pública é um organismo em constante mutação, capaz de automedicar-se e autocorriger seus próprios desvios e erros.

Essa capacidade de autocorreção determinará que toda manipulação, ainda que coroada de êxito num primeiro momento, consiga efeitos apenas temporários.

Isso porque, a partir do momento em que a consciência coletiva se reconhece ludibriada, começa a cristalizar-se em seu subconsciente uma nova tendência, no sentido oposto àquela que estimulou a mobilização, que permanece em estado letárgico,

apenas aguardando que se criem novas condições ou o momento propício para a geração do contramovimento ou contra-revolução, esmagando nesse refluxo os interesses dos seus ex-manipuladores.

Assim, o movimento das “Diretas-já” sepultou o movimento revolucionário de 1964 e, num aspecto mais amplo, desse modo funciona a democracia, quando um partido — que tenha chegado ao poder baseado num programa ou promessas que atendiam, naquele determinado momento, às expectativas e aos anseios populares — é derrubado alguns anos após, pelos mesmos votos que o elegeram, caso não tenha conseguido satisfazer àquelas expectativas.

A história demonstra claramente esse fato, alicerce do que se chama “o princípio da alternância do poder”, que é universal e inexorável, acima do domínio pela força bruta e do próprio poder: nos períodos de prosperidade, os governos se mantêm facilmente no poder por consecutivos períodos eleitorais. A crise conduz, invariavelmente, à alternância desse poder, salvo raras exceções: quando o líder é carismático, ou quando o Estado está sob ameaça externa ou mobilização interna capaz de galvanizar as massas.

No Brasil, estamos vivendo neste exato instante uma situação exemplar: as medidas recentemente tomadas pelo governo conseguiram criar um dos raros momentos de unidade e consenso popular, abrindo espaço político e administrativo para que este governo faça as reformas que bem entender, pois nenhum adversário político teria sucesso em opor-se a ele num momento em que as massas estão mobilizadas. Caso o presidente Sarney, principal beneficiário do prestígio conquistado, decidisse neste momento dar um golpe de misericórdia nas oposições e marcasse a data para a eleição presidencial para daqui a noventa dias, concorrendo à reeleição para o cargo, ele seria um candidato imbatível, reunindo todas as probabilidades de obter a vitória mais consagrada da nossa história.

Voltando ao princípio da alternância do poder, nem mesmo as ditaduras conseguem se sobrepor infinitamente a essa regra. É uma simples questão de tempo e oportunidade até que estas sejam derrubadas, ainda que no seu lugar acabem se instalando



outras ditaduras. Exemplos como os oferecidos pelo Irã, Haiti, Argentina, Uruguai e mais recentemente pelas Filipinas, provam apenas que a história não tem pressa e que a consciência coletiva sempre acaba prevalecendo, não importando em qual geração esta se manifeste.

Outra característica do comportamento das massas é o fato de que sua memória é sempre curta e, cessados os efeitos que motivaram o seu direcionamento a favor ou contra uma situação e surgidos fatos novos e predominantes, esta interrompe sua reação e “esquece” ou, simplesmente, muda sua direção.

Bons exemplos são oferecidos por fatos ocorridos em três países sul-americanos: na Bolívia, o ex-ditador Banzer, execrado como opressor e afastado do poder há apenas alguns anos, retorna ao cenário político do país em 1985 como, nada menos, o candidato mais votado nas eleições presidenciais, e só não se instalou no poder devido a uma coligação de centro-esquerda; na Argentina, ao decretar guerra à Inglaterra e invadir militarmente as Ilhas Falklands ou Malvinas, o então presidente e ditador general Leopoldo Galtieri foi aclamado em praças públicas por uma delirante e maciça opinião pública, até então massacrada e vivendo uma crise sem precedentes e, muito pior, sem perspectivas de solução, interrompendo assim o curso natural de um descontentamento próximo a uma explosão de revolta.

Perdida a guerra, a mobilização popular deu uma reviravolta e ganhou novo impulso, que resultou na redemocratização da Argentina, com as massas exigindo a cabeça de Galtieri com o mesmo entusiasmo com que o aplaudiam apenas alguns meses antes.

No Brasil, quando a tão festejada e arduamente conquistada Nova República parecia degradingolar, após ter perdido toda a credibilidade e frustrado os anseios da sociedade brasileira, no momento em que vários políticos já se preparavam para abandonar o navio — que parecia irremediavelmente condenado ao naufrágio —, o governo tomou medidas que não só detiveram, mas também reverteram instantaneamente o rumo dos acontecimentos e a tendência dominante, reencontrando o caminho indicado pelos anseios da coletividade, reacendendo suas esperanças e resgatando uma nova quota de credibilidade junto à consciência coletiva.

## As bandeiras ou palavras de ordem

Compreender os mecanismos centrais por intermédio dos quais a mobilização das massas pode ser conquistada e manipulada é simples, bastando que se observem as características comuns a todos os seres humanos, a partir das quais podem ser estabelecidas “palavras-chave” que acionam o processo de estímulo à mobilização.

Por exemplo: todo ser humano deseja sentir-se seguro e todo indivíduo que tem a sua segurança ameaçada — quer por fatores externos (perspectiva de guerra, invasão, xenofobia, etc.), quer por ameaças de ordem interna, como violência, criminalidade sem controle, etc. — anseia por segurança, seja ele jovem ou velho, homem ou mulher, intelectual ou ignorante. Em tais situações, é comum a todos o desejo de que o fator causador do medo ou insegurança seja eliminado com energia e rapidez, constituindo-se em “palavras-chave” os vocábulos “segurança” e “já”, ou outros que indiquem, com a máxima clareza e intensidade, a intenção de destruir a ameaça, imediata e impiedosamente, ainda que, na realidade, a erradicação do mal exija tempo, pois a lógica das massas inexistente ou é insignificante, o que dá margem às demagogias tão desgastadas e tão eficazes. Aquele que consegue representar com maior persuasão o papel de herói vingador geralmente acaba se tornando líder do movimento, pois existe uma forte tendência de se transferir apoio àquele que assume as posições que cada um gostaria de poder assumir, não fosse o sentimento de impotência que o domina.

Outra aspiração comum a todos é o desejo de progresso material, a melhoria dos padrões e das condições de vida, a segurança em relação ao futuro e à velhice. Em épocas de crise, desemprego e estagnação econômica, torna-se mais forte o desejo de mudar, o mais rapidamente possível, a situação, o mesmo acontecendo nas sociedades que se sentem oprimidas e tolhidas em suas liberdades. A palavra capaz de expressar todos esses sentimentos unânimes — e não constitui mera coincidência a sua utilização no passado e nem será no futuro — é aquela tão familiar a todos os brasileiros: “mudança”, acrescida pelo inevitável “já”, cuja eficácia dispensa qualquer comentário.

Além dos exemplos citados, muitas outras palavras simbolizam situações ou representam aspirações comuns às maiorias, como: liberdade, justiça, igualdade, etc., e todas elas constituem bandeiras que, se conduzidas adequadamente por grupos bem organizados ou agremiações políticas, capitalizando o momento exato, serão bem aceitas pela opinião pública e capazes de mobilizá-la.

Palavras-chave sempre dão bons *slogans*, embora seu uso indiscriminado, demagógico e irresponsável por políticos, através dos tempos, tenha esvaziado muito seu significado e minimizado sua força.

A análise do exposto conduz a algumas constatações importantíssimas para qualquer candidato:

1.<sup>a</sup>) A penetração ou apoio junto à opinião pública é sempre proporcional à credibilidade que se conquista aos olhos do eleitorado, ao qual se direciona cada campanha.

2.<sup>a</sup>) Não é impossível manipular a opinião das massas; é quase uma questão de oportunidade e disposição de meios, mas é importante que se tome muito cuidado ao tentar a empreitada, para não ser tragado pelo seu refluxo.

3.<sup>a</sup>) Em condição de normalidade é praticamente impossível empolgar ou mobilizar as massas.

4.<sup>a</sup>) Embora a massa seja meio cega e tenha memória fraca, não se deve tentar em curto espaço de tempo o mesmo tipo de "golpe" ou manipulação: é preciso lembrar que as situações estão em constante mutação e os resultados nunca serão os mesmos nessas condições. Exemplo recente é a tentativa feita em São Paulo, pelo PMDB, nas eleições à prefeitura da capital, quando procurou reeditar o resultado obtido na campanha presidencial — que culminou na vitória do candidato da Aliança Democrática —, no bojo de uma eleição que se apresentou, perante a opinião pública, como um valoroso embate entre as forças do bem e as forças do mal, verdadeiro e decisivo duelo em que Tancredo era o mocinho e Maluf, o bandido.

Não deu certo. O candidato e os adversários eram outros, assim como as circunstâncias e todas as demais variáveis externas e internas, e Jânio Quadros acabou se apropriando da bandeira das mudanças e vencendo a disputa.

5.<sup>a</sup>) O exemplo anterior prova ainda que as bandeiras mais caras à opinião pública não são propriedade exclusiva de quaisquer partidos ou candidatos, pois somente a esta cabe julgar, através da sua consciência coletiva, qual dentre todos é digno de portá-las, ou melhor, quem tem a credibilidade necessária para desfraldá-las.

Para encerrar esta incursão superficial e despreziosa pelos terrenos movediços da opinião pública e da consciência coletiva, existem algumas outras lições que podem ser aprendidas através da observação dos erros cometidos por candidatos em passado recente.

O processo de formação de uma consciência coletiva, capaz de gerar a mobilização das massas, é sempre lento e gradativo.

### **Sucessão presidencial: alguns aspectos relacionados com a opinião pública**

O movimento pelas “Diretas-já”, embora afluísse apenas em 1984, foi fermentado no seio da opinião pública durante anos a fio, alimentando-se e crescendo a cada desacerto do regime no poder.

Quando o momento se revelou propício, e a sociedade “percebeu” ou foi conscientizada de que o regime dominante estava fraco, e a conjunção de diversos fatores possibilitava a consecução de mudanças, essas forças apenas afluíram, sendo imediatamente “canalizadas” ou manipuladas com mestria pelas forças “mudancistas”.

A barragem representada pela frustração do objetivo inicial oferecia, então, duas alternativas mais evidentes: ou levar a correnteza a arrebentar o dique, ou permitir que a torrente se acomodasse, como numa represa, aceitando o fato.

Como nenhuma das hipóteses servia à liderança do movimento, a candidatura oposicionista de Tancredo deu novo curso à correnteza, desta vez reforçada com novos ingredientes. À perspectiva de mudanças, transformou-se a sucessão presidencial numa luta entre forças do bem e do mal.

O infeliz bode expiatório foi Maluf, ao qual se atribuiu a culpa por todos os erros de 20 anos de regime, transformando-o numa espécie de “Dart Vader” brasileiro.

Entre a cruz e a espada, Maluf encontrou o seu Waterloo, uma vez que sua postulação não lhe permitia caracterizar-se como um opositor ao regime instalado e a tudo o que ele significava perante a opinião pública.

Ao construir uma nova frente de luta e desgaste para a candidatura "situacionista", os "mudancistas" secaram um lago onde o adversário se movia com destreza — o restrito colegiado detentor do privilégio da escolha do futuro presidente do País —, colocando em cena um novo e poderoso participante e submetendo todos os seus integrantes à fiscalização da recém-libertada opinião pública.

A orquestração do movimento popular foi tão magistral e o seu principal alvo tão vulnerável e incauto, que de repente Maluf simbolizava o Judas na consciência das massas, um novo Midas ao inverso, capaz de corromper todos aqueles que dele se acercassem.

A chantagem emocional e psicológica à qual todos os eleitores do colégio eleitoral foram submetidos foi massacrante e decisiva para quebrar todas as alianças celebradas entre o candidato situacionista e seus eleitores potenciais, inviabilizando novas adesões.

Até seus aliados de primeira hora tiveram que se recolher e manifestar discretamente seu apoio, pois ser malufista tornou-se sinônimo de corrupto, ladrão, merecedor do desprezo e da execração pública.

A análise detalhada da sucessão presidencial que culminou com a formação da Nova República exigirá um volumoso livro, e aqui se deseja apenas discorrer sobre aspectos e fatos diretamente ligados à opinião pública, desconsiderando-se as inúmeras falhas de marketing e comunicação ocorridas na campanha, os erros de avaliação, de articulação política ou a própria indisciplina do candidato.

Aos leitores não interessa saber hoje se Maluf foi derrotado por ser de origem árabe ou não, mas certamente são do interesse de todos as fórmulas que lhes possibilitam proteger-se contra tais riscos.

A quem atribuir o poder de mobilização que esmagou as pretensões de Paulo Maluf? À imprensa? À Igreja? À união dos adversários? À propaganda?

A resposta a essas indagações é simples, embora múltipla.

É certo que todos os fatores citados tiveram peso e influenciaram no resultado, mas é preciso que se diga que de nada valeria a união desses segmentos se as circunstâncias não fossem adequadas.

Como exemplo de circunstâncias que concorreram para a configuração de um ambiente propício, estão o elevado nível de desgaste popular do regime então vigente, a economia em crise, o enfraquecimento da sustentação política e militar do regime, etc.

A compreensão do fenômeno ocorrido exige ainda que se observe que os principais agentes causadores das mudanças não foram os ativos nem o ambiente ou circunstâncias, mas sim os agentes passivos, na pele do próprio candidato e das forças situacionistas.

O ponto mais vulnerável de Paulo Maluf estava justamente na sua imagem pública. Hábil articulador, conhecedor das fraquezas que vitimam os políticos e os poderosos em geral, Maluf conseguiu realizar verdadeiras proezas durante sua carreira pública.

Através de um verdadeiro golpe de Estado conseguiu impor aos militares sua nomeação como governador, e então deu outro golpe de Estado, desta vez contra a oposição, revertendo a seu favor uma maioria que lhe era hostil na Assembléia Legislativa.

Sem entrar no mérito ou nos aspectos morais ou éticos de cada questão, é indiscutível que Maluf demonstrou ser um perigoso adversário, sempre que a disputa se realizasse nos bastidores.

Certo de que a sucessão presidencial se faria pelo processo indireto, via Colégio Eleitoral e, portanto, sem a participação popular, Maluf se descuidou de sua imagem perante a opinião pública, desprezando ações adversárias e deixando ataques sem resposta, ou concentrando suas ações na conquista de outro tipo de eleitor: os políticos e delegados, certo de que, assumida a presidência da República, não lhe faltariam tempo nem condições de refazer sua imagem.

Enquanto aparava arestas e fazia suas composições, o candidato não detectou que na consciência coletiva se criava uma

imagem negativa, o que foi habilmente trabalhado por seus adversários.

A certa altura, Maluf desfrutava de um conceito público semelhante ao do ex-governador Adhemar de Barros: rouba, mas faz; assumiu a mesma postura que levou à derrota o prof. Carvalho Pinto, em 1974, subestimando a força de seus adversários.

Essa tática, aliada ao grave erro de avaliação da força, da inteligência de seus adversários e do poder da mobilização popular levou-o a ser o maior responsável por sua derrota.

O candidato do PDS foi derrotado por sua própria imagem pública, pois em pesquisa realizada junto ao eleitorado de São Paulo, ainda em março de 1984, a *Brasmarkert* apurou que entre os pontos positivos que a população atribuía a Maluf figuravam a inteligência, a capacidade, a astúcia, a dinâmica e a juventude, enquanto que, entre os negativos, destacavam-se a corrupção, a arrogância, a ambição desmedida e a prepotência.

Fosse outra a sua imagem, outro seria o resultado.

Os dados aqui revelados não são novidade para ninguém; tanto o candidato quanto seus adversários tinham conhecimento prévio deles, mas Maluf nada fez quando se iniciou a mobilização pública, preferindo concentrar suas atenções no que, julgava, interessava de fato, certo de que as ações adversárias cairiam no vazio. Tivesse ele tomado as medidas corretas nesse momento e, ainda talvez, o resultado seria outro.

O candidato adversário, enquanto isso, assessorado por gente competente, trabalhou a sua imagem de homem moderado, honesto, capaz e conciliador, tratando de articular, inclusive, a aceitação de sua postulação por setores militares mais duros e outras forças mais reacionárias, que ainda controlavam, precariamente, o poder, minando as rejeições e superando vetos, driblando ações dos adversários que procuravam esferdizar sua candidatura e inviabilizá-la.

Consolidada a candidatura, Tancredo Neves não fez jamais o jogo de seu adversário, percebendo que suas críticas ou reações abririam espaços a Maluf nos meios de comunicação, passando apenas a ironizar suas posições e seus desafios, assumindo, em relação a Maluf, a mesma postura que este adotava frente à opinião pública.

Enquanto isso, a impopularidade de Maluf crescia vertiginosamente e, aí, a imprensa deu sua grande contribuição, não apenas quanto ao teor das matérias e editoriais, mas também através de truques vários, entre os quais o controle da tonalidade que transmitia a voz de Maluf.

Os *cameramen* e fotógrafos passaram a filmá-lo ou fotografá-lo sempre em ângulos que frisassem posturas arrogantes, posicionando a câmera ou máquina fotográfica abaixo do rosto do candidato e registrando sua imagem sempre de baixo para cima.

Sabotado, pressionado por todos os lados, deserddado pelo governo e abandonado por ex-aliados, Maluf chegou ao Colégio Eleitoral sabendo, de antemão, que sua derrota era inevitável.

Os detalhes aqui descritos têm a finalidade de demonstrar que nenhum veículo de comunicação de massa, através do jornalismo ou da propaganda, tem o poder de, isoladamente e do dia para a noite, construir e destruir imagens públicas. São indiscutivelmente poderosos instrumentos, mas um conceito ou imagem levam algum tempo para cristalizar-se, como verdade absoluta, como verdade aos olhos da opinião pública. E o candidato tem sempre tempo para influir e interferir no processo de formação de sua imagem, mudando seu comportamento, suas atitudes e melhorando seu relacionamento com a imprensa, combatendo a propaganda negativa com a propaganda positiva.

O autor salienta que o exemplo citado não representa qualquer posicionamento pró ou contra os candidatos mencionados. O objetivo foi facilitar aos leitores uma visão mais ampla do processo de formação da imagem de candidatos junto à opinião pública.

Desfrutar de uma boa imagem, ou popularidade, é a grande meta a ser perseguida por todos aqueles que pretendam fazer carreira política, e requer um paciente e constante exercício, orientado por instrutores ou treinadores competentes e bom assessoramento técnico.

O atleta assim preparado evita dissabores como os enfrentados por alguns governadores de estado eleitos em 1982, que, apesar de desenvolverem excelentes administrações, não conseguiram "converter" o seu desempenho em cacife político ou popularidade, exclusivamente por falta de competência nas áreas de



comunicação. Matam a cobra mas não conseguem mostrar o pau, e se transformam em peso a ser carregado pelo candidato situacionista aspirante à sua sucessão.

A estes, o bom conselho é que não olvidem esforços para resgatar o reconhecimento, cercando-se de bons comunicadores e não se acanhando para recorrer à propaganda a fim de divulgar seus feitos, principalmente aqueles chamados “invisíveis”, como canalizações, esgotos, reformas, melhorias no nível de serviços, e pequenas obras, apelando para as placas, painéis, comerciais e outros recursos à sua disposição, mesmo porque faça ou não a divulgação de suas obras, será contemplado pelas críticas e farpas atiradas pelo adversário político.

Assim, é mil vezes preferível defender-se de acusações como abuso de gastos com publicidade, a responder às críticas dirigidas à ineficácia ou incompetência de seus governos, pois a propaganda feita para combater efeitos negativos gerados por tais denúncias poderia facilmente ser confundida com “uso da máquina” ou, simplesmente, encarada como “eleitoreira”, se realizada às vésperas da eleição, colocando os candidatos situacionistas em desconfortáveis posições defensivas.

